



Pengaruh *Trust*, *Perceived value*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Live commerce* di Kalangan Gen Z

Dini Septi Aulina^{1*}, Corry Yohana², Kusworo³

Pendidikan Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}

*Email Korespondensi: dseptiaulina@gmail.com

Diterima: 04-07-2026 | Disetujui: 10-07-2026 | Diterbitkan: 12-07-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of trust, perceived value, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decisions in TikTok Live commerce among Generation Z. The study is motivated by the rapid growth of live commerce as a digital marketing medium, which has transformed consumer behavior in making purchase decisions, particularly among Generation Z, who are active users of social media and e-commerce platforms. The data used in this study were primary data collected through a Google Forms-based questionnaire distributed to 140 respondents from Generation Z residing in Jakarta who had previously made purchases through TikTok Live commerce. This study employed a quantitative research method with a survey approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were analyzed using descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through the t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The data were processed using SPSS version 31. The findings indicate that, partially, trust does not have a positive and significant effect on purchase decisions because Generation Z consumers tend to consider the benefits they receive and information from other consumers rather than relying solely on trust in the host or seller. In contrast, perceived value has a positive and significant effect on purchase decisions, and E-WOM also has a positive and significant effect on purchase decisions, as consumers' perceptions of product benefits and quality, along with reviews and recommendations from other users, increase their confidence in making purchases. Simultaneously, trust, perceived value, and E-WOM have a positive and significant effect on purchase decisions in TikTok Live commerce among Generation Z. The findings of this study reinforce the Consumer decision-making process theory, which explains that purchase decisions are the result of a series of interconnected stages, beginning with need recognition, followed by information search, evaluation of alternatives, and ultimately the purchase decision.

Keywords: *Trust; Perceived value; E-WOM; Purchase Decision; TikTok Live commerce; Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Live commerce* di kalangan Generasi Z. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *live commerce* sebagai media pemasaran digital yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif media sosial dan platform e-commerce. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada 140 responden yang merupakan Generasi Z berdomisili di kota Jakarta dan pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Live commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-*

probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh serta informasi dari konsumen lain dibandingkan hanya mengandalkan kepercayaan terhadap host atau penjual. Sebaliknya, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena persepsi manfaat, kualitas, serta ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara simultan, *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Live commerce* di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini memperkuat *Consumer decision-making process* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang saling berkaitan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.

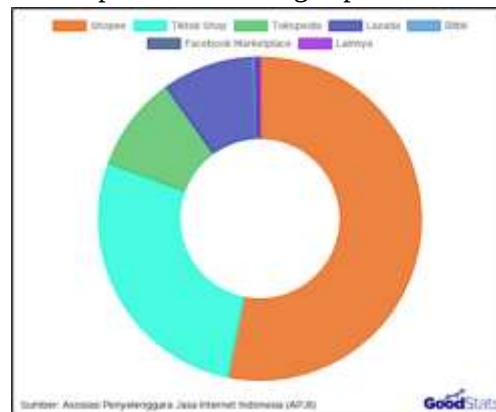
Katakunci: *Trust*; *Perceived value*; *E-WOM*; Keputusan Pembelian; TikTok *Live commerce*; Generasi Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aulina, D. S., Yohana, C. ., & Kusworo, K. (2026). Pengaruh *Trust*, *Perceived value*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok *Live commerce* di Kalangan Gen Z. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 4819-4840. <https://doi.org/10.63822/nht86032>

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi sarana pemasaran yang inovatif dan efektif, yang memungkinkan pelaku bisnis mendistribusikan produk melalui berbagai platform digital (Mokoagow et al., 2024). Pergeseran minat konsumen ke platform digital menunjukkan bahwa proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian tidak lagi bersifat pasif, melainkan semakin aktif, interaktif, dan partisipatif. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia perdagangan, dengan e-commerce menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam berbelanja secara daring (Kurnia & Ezizwita, 2025). Data ini tercermin dari pertumbuhan pesat pasar e-commerce Indonesia yang saat ini berada pada nilai yang mengesankan yaitu sekitar 82 miliar USD, jauh melebihi negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara (Budianto, 2025). Data lain yang mengatakan e-commerce berkembang pesat di Indonesia didukung oleh GoodStats tahun 2025 yang bersumber dari survei APJII, Shopee tercatat sebagai platform belanja online yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia dengan persentase 53,22%, sementara TikTok Shop berada di posisi kedua dengan persentase 27,37% (Rendanianti, 2025).



Gambar 1. Persentase Pengguna Platform *e-commerce*
Sumber: GoodStats (2025)

Pengembangan *e-commerce* juga berevolusi menjadi *social commerce* yang menggabungkan interaksi sosial, konten kreatif, dan belanja instan sehingga muncul tren baru yang sering disebut *live commerce* (Munawwaroh et al., 2025). Fenomena *live commerce* ini menggabungkan konsep siaran langsung dengan aktivitas jual beli, di mana penjual atau influencer memperkenalkan produk, mendemonstrasikan penggunaannya, sekaligus memberikan ruang interaksi dengan konsumen secara real time (Nate et al., 2025). Hal ini didukung oleh data dari Kompas.com yang mengatakan bahwa live shopping atau *live commerce* menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia pada tahun 2025 dengan transaksi tercatat meningkat signifikan hingga mencapai 2,6 miliar dollar AS atau sekitar Rp 43,4 triliun, naik 90 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Bremenda & Ranti, 2025).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai platform e-commerce mulai menghadirkan fitur *live commerce* atau live shopping sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong penjualan. Berdasarkan survei Jakpat terhadap 2.270 responden pada Juni 2022, sebanyak 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton siaran live shopping. Shopee menjadi platform

yang paling banyak digunakan untuk menonton live shopping dengan persentase 83,4%, diikuti oleh TikTok sebesar 42,2%, serta Instagram, Tokopedia, dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live commerce* pada platform e-commerce semakin diminati dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.(Naurah, 2022).



Gambar 2. Persentase Penggunaan Platform Terpopuler Untuk Siaran Belanja Online
Sumber: Jakpat (2022)

Meskipun Shopee masih mendominasi dalam aspek platform e-commerce dan *live commerce*, TikTok Shop terus mengalami peningkatan yang signifikan dengan pengguna aktif yang terus berkembang (Sandira et al., 2026). Berdasarkan data Business of Apps, jumlah pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) TikTok terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu dari sekitar 133 juta pengguna pada 2018, menjadi 381 juta pada 2019, 700 juta pada 2020, 902 juta pada 2021, 1,37 miliar pada 2022, 1,59 miliar pada 2023, dan mencapai sekitar 1,74 miliar pengguna pada akhir 2024 (Curry, 2026).

Tren tersebut menunjukkan bahwa TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dan semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Hal ini di dukung oleh Markeeters yang mengatakan bahwa TikTok live tembus 2 miliar penonton dalam sepekan pada ramadan tahun 2025. Dengan pendekatan ini, TikTok telah membawa tren baru dalam dunia e-commerce yang disebut *discovery commerce*. Model ini menggabungkan hiburan dengan pengalaman belanja yang menyenangkan dan tidak terasa dipaksakan. Pengguna datang ke platform untuk mencari hiburan dan inspirasi hingga akhirnya terdorong untuk berbelanja (Alessandrina, 2025).

Konsep shoppertainment pada TikTok *live commerce* menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan perilaku Generasi Z karena kebiasaan belanja dengan mencari pengalaman belanja yang tidak hanya fungsional tetapi juga menghibur salah satu nya melewati *live commerce* (Setiawan et al., 2025). Badan Pusat Statistik Indonesia, mengelompokkan generasi Z lahir pada 1997-2012 dan dikenal sebagai digital natives yang memiliki ketergantungan terhadap teknologi, gadget dan pelacakan informasi secara acak (Kristyowati, 2021). Perubahan pola komunikasi yang didominasi oleh perangkat digital membentuk cara Gen Z dalam mengakses informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian secara cepat dan fleksibel (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Maka dari itu, penelitian ini memilih generasi Z sebagai objek penelitian dan di dukung oleh data GoodStats yang mengatakan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh Gen Z dan menunjukkan dari total 1.513 responden sekitar 47% Gen Z menghabiskan waktu lebih dari 1 jam dalam sekali akses aplikasi

TikTok, 22% responden Gen Z menyatakan menghabiskan 31-60 menit untuk mengaksesnya dalam sekali kesempatan. 17% responden menghabiskan 16-30 menit, sementara 8% responden menghabiskan waktu 6-15 menit sekali akses TikTok. Bahkan, terdapat 5% responden yang mengaku mengakses tiktok kurang dari 5 menit dalam satu kali kesempatan.(Rainer, 2024)

Penelitian ini memilih TikTok karena merupakan salah satu platform dengan tingkat penggunaan tertinggi di kalangan Gen Z. Meskipun TikTok dikenal sebagai platform dengan tingkat engagement yang tinggi, terutama di kalangan Gen Z, data empiris menunjukkan bahwa kemampuan platform ini dalam mendorong keputusan pembelian masih relatif rendah dibandingkan platform *live commerce* lainnya. Berdasarkan laporan dari Hashmeta, tingkat persentase penonton TikTok *live commerce* di Indonesia yang memutuskan untuk membeli (conversion rate) hanya berada pada kisaran 4,3%–5,7%, lebih rendah dibandingkan Shopee Live yang mencapai 5,8%–7,2% (Ngu, 2025). Rendahnya conversion rate ini mengindikasikan bahwa tidak semua audiens yang terpapar konten live streaming berakhir pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri memiliki arti suatu proses terencana yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa setelah melalui tahap analisis terhadap berbagai pilihan lain yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *live commerce*, keputusan pembelian pada tiktok *live commerce* artinya konsumen atau audiens tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, melainkan juga dapat terlibat aktif dengan bertanya, berkomentar, bahkan melakukan pembelian saat itu juga (Nate et al., 2025). Hal ini, menuntut host live atau penjual untuk memenuhi kebutuhan audiens dalam aspek *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM* untuk meningkatkan keputusan pembelian pada sesi TikTok *live commerce* berlangsung.

Dalam aktivitas TikTok *live commerce*, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zahra et al., 2025). Konsumen cenderung melakukan transaksi apabila memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual atau host live, baik dari segi kredibilitas, kejujuran, maupun keamanan transaksi yang ditawarkan (Safira & Prasetya, 2024). Dalam TikTok *live commerce* yang minim interaksi fisik, kepercayaan berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Humas polri mengatakan terdapat modus penipuan dengan memanfaatkan fitur TikTok *live commerce*. Pelaku yang menyamar sebagai penjual menawarkan produk dengan cara yang ramah, percaya diri, dan sangat meyakinkan sehingga membuat penonton yakin bahwa toko tersebut benar-benar aktif dan profesional. Banyak pembeli yang baru menyadari tertipu setelah menunggu berhari-hari bahkan berminggu-minggu tanpa ada kiriman (Oprspitrespangandaran, 2026). Fenomena ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung melalui fitur live belum tentu mencerminkan kredibilitas penjual yang sebenarnya. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam mempercayai penjual atau host live di TikTok *live commerce*, sehingga aspek *trust* menjadi faktor yang perlu diperhatikan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain *trust*, *perceived value* juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam TikTok *live commerce*. *Perceived value* sendiri merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam suatu produk atau layanan, yang umumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Haniyah & Andriani, 2025). Pada TikTok *live*

commerce konsumen dapat melihat produk melalui interaksi langsung dengan host, mendapatkan berbagai promo atau diskon, dan penawaran terbatas yang ditawarkan selama live berlangsung sehingga mendapatkan manfaat lebih pada saat berbelanja melalui sesi live dan mendorong keputusan pembelian (Sun et al., 2019).

Tempo.co melaporkan bahwa terdapat pedagang di TikTok live yang telah melakukan siaran langsung selama berjam-jam dengan menawarkan harga murah, diskon, hingga promo menarik, namun tetap mengalami minimnya pembeli (Dwi, 2023). Fenomena tersebut di duga bisa disebabkan oleh kehati-hatian konsumen dalam memilih produk. Top media juga mengatakan bahwa banyak live shopping yang menjual barang dengan harga super miring namun setelah barang diterima kualitas rendah dan jauh berbeda dari yang ditampilkan (Respati, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi seperti promo, flash sale, dan penawaran terbatas yang sering digunakan dalam *live commerce* diduga belum tentu mampu meningkatkan *perceived value* secara optimal di mata konsumen, sehingga tidak selalu berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, fenomena pada TikTok *live commerce* mengindikasikan bahwa *perceived value* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian dalam TikTok *live commerce* adalah electronic word of mouth (*E-WOM*). *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan (Saputri & Nurtantiono, 2024). Dalam TikTok *live commerce* tingginya komentar secara real time menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* tersebut tidak selalu memiliki kredibilitas yang jelas atau dengan kata lain bersifat positif, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena terlihat nyata melalui interaksi komentar penonton pada sesi TikTok live Skintific sebagai brand skincare terlaris di Indonesia (Wahyudi, 2025). Pada sesi live tersebut, banyak penonton menyampaikan komentar yang menunjukkan pembatalan pembelian setelah memperoleh informasi atau membaca pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain di kolom komentar. Misalnya, @gunplanes berkomentar, "di aku ongkirnya mahal ga jadi co", @neng menyampaikan, "aku gajadi co kk krn lama pengiriman nya", @linn mengatakan, "aku gajadi co takut ga cocok", @jiray menuliskan, "gamau checkout lagi ternyata cushion pink nya oksidasi di aku", dan @GG berkomentar, "banyak yg komen lip serumnya pecah aku gajadi beli takut pas sampe pecah juga". Berbagai komentar tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan *E-WOM*, baik terkait biaya pengiriman, pengalaman penggunaan produk, maupun ulasan mengenai kualitas produk, dapat memengaruhi persepsi calon konsumen. Dengan demikian, fenomena tersebut memperlihatkan bahwa *E-WOM* negatif yang muncul pada kolom komentar TikTok Live mampu memengaruhi persepsi calon konsumen, meningkatkan keraguan, serta mendorong mereka untuk menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Sebagai penguatan fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-riset awal terhadap 30 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan platform e-commerce lainnya seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Pra-riset dilakukan melalui penyebaran kuesioner sederhana menggunakan Google Form dengan pilihan jawaban "ya" dan "tidak". Tingginya tingkat penonton live tersebut tidak sejalan dengan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil pra-riset yang menunjukkan bahwa dari 30

responden hanya 12 responden (40%) yang memutuskan untuk membeli produk melalui *live commerce* di TikTok. 18 responden (60%) lain nya memutuskan untuk membeli atau checkout di platform belanja lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun *live commerce* mampu menarik perhatian, tidak semua penonton memiliki dorongan yang cukup untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab antara lain kurangnya kepercayaan terhadap penjual atau produk yang ditawarkan, tidak tertarik dengan promo atau diskon dalam sesi live berlangsung (*perceived value*), serta pengaruh ulasan atau *E-WOM* yang belum sepenuhnya meyakinkan konsumen

Meskipun demikian, kajian empiris penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil (research gap) terkait pengaruh *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dalam *live commerce*. Perbedaan temuan antar penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pengambilan keputusan konsumen pada platform *live commerce* yang masih terus berkembang. Pada variabel *trust*, Vinte Nate et al. (2025) menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan, namun temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian Putri Leifika et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan serupa juga ditemukan pada variabel *E-WOM*, di mana Maulana & Syihabuddin (2023) mencatat pengaruh positif yang signifikan, sementara Selfia & Adlina (2023) justru menemukan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, variabel *Perceived value* menunjukkan ketidaksesuaian serupa, (Haniyah & Andriani, 2025) membuktikan pengaruh positifnya, sedangkan Arifin & Setiyabudi (2025) melaporkan hasil negatif yang tidak signifikan.

Adanya perbedaan temuan antar peneliti tersebut menciptakan celah penelitian yang penting untuk dikaji ulang serta adanya fenomena persaingan antara TikTok Shop dan Shopee dalam menarik keputusan pembelian Generasi Z, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali secara empiris pengaruh *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada TikTok *live commerce* di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Trust*, *Perceived value*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok *Live commerce* di Kalangan Generasi Z.”

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Kuesioner disebarakan kepada responden yang termasuk Generasi Z dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok *Live commerce* minimal satu kali. Peneliti memilih wilayah Jakarta karena menempati peringkat keempat sebagai kota yang paling banyak dilihat di TikTok (Ramadhan, 2021). Hal ini, memudahkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian karena Jakarta merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas penggunaan TikTok yang tinggi.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian kuantitatif

berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui pengolahan data statistik (Sugiyono, 2022). Jenis penelitian ini bersifat asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel *Trust* (X_1), *Perceived value* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *TikTok Live commerce* di kalangan Generasi Z, dengan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring melalui Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Live commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, (2) berdomisili di wilayah Jakarta, dan (3) pernah menonton serta melakukan pembelian melalui *TikTok Live commerce*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah indikator penelitian, yaitu sebanyak 14 indikator, yang terdiri atas variabel *Trust* (3 indikator), *Perceived value* (4 indikator), *EWOM* (3 indikator), dan Keputusan Pembelian (4 indikator). Mengacu pada pendapat Hair et al. (2021) Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak $14 \times 10 = 140$ responden..

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel, yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, serta *Trust* (X_1), *E-WOM* (X_2), dan *Perceived value* (X_3) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian diukur menggunakan empat dimensi menurut Nicosia & Mayer (1976), yaitu *message exposure & firm's attributes*, *search and evaluation*, *purchasing behavior*, dan *feedback*. *Trust* diukur menggunakan tiga dimensi menurut Mayer et al. (1995), yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. *Perceived value* diukur menggunakan empat dimensi menurut Sweeney & Soutar (2001), yaitu *emotional value*, *social value*, *price value*, dan *quality value*. *E-WOM* diukur menggunakan tiga dimensi menurut Goyette et al. (2010), yaitu *intensity*, *content*, dan *valence of opinion*. Skala Likert dengan enam tingkat penilaian digunakan dalam penelitian ini, dimulai dari 1 "sangat tidak setuju" hingga 6 "sangat setuju". Pemilihan skala genap bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban tengah (*central tendency bias*). Seluruh indikator disajikan pada Tabel 1 sampai Tabel 4.

Tabel 1. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi	Kode	Jumlah Item	Sumber
Message Exposure & Firm's Attributes	KP1–KP2	2	Verina et al. (2024)
Search and Evaluation	KP3–KP4	2	Verina et al. (2024)
Purchasing Behavior	KP5–KP6	2	Saputra & Fadhilah (2022)
Feedback	KP 7-KP8	2	Saputra & Fadhilah (2022)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Tabel 2. Indikator Trust

Dimensi	Kode	Jumlah Item	Sumber
Ability	TR1–TR2	2	Duong et al. (2025)

Pengaruh Trust, Perceived value, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Live commerce di Kalangan Gen Z
(Aulina, et al.)

Benevolence	TR3–TR4	2	Castro et al. (2023)
Integrity	TR5–TR6	2	Nguyen & Dao (2024)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Tabel 3. Indikator *Perceived value*

Dimensi	Kode	Jumlah Item	Sumber
Emotional Value	PV1–PV2	2	Febriyantoro et al. (2025), Yusuf & Ferry (2022)
Social Value	PV3–PV4	2	Wu & Huang (2023)
Price Value	PV5–PV6	2	Wu & Huang, 2023; Febriyantoro et al. (2025)
Quality Value	PV7–PV 8	2	Febriyantoro et al. (2025), Yusuf & Ferry (2022)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Tabel 4. Indikator *E-WOM*

Dimensi	Kode	Jumlah Item	Sumber
Intensity	EWOM1–EWOM2	2	Pradana (2023)
Content	EWOM3–EWOM4	2	Haryono (2022)
Valence of Opinion	EWOM5–EWOM6	2	Nofandrilla (2025)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Tabel 5. Skala Likert

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Cukup Setuju (CS)	4
Cukup Tidak Setuju (CTS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena mampu menjangkau responden secara luas, efisien dalam waktu dan biaya, serta sesuai dengan karakteristik responden penelitian, yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi menonton TikTok *Live*, dan frekuensi pembelian melalui TikTok *Live*.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa

yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan *Corrected Item–Total Correlation*. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas (Histogram, Normal P-Plot Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria signifikansi $> 0,05$), uji multikolinearitas (nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), uji heteroskedastisitas (uji scatterplot, uji Glejser dengan kriteria signifikansi $> 0,05$), dan uji linieritas (Deviation from Linearity dengan kriteria signifikansi $> 0,05$).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Trust* (X_1), *Perceived value* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi R^2 . Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 140 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, pernah melakukan pembelian melalui TikTok *Live commerce*, dan berdomisili di Jakarta.

Tabel 6. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	33%
	Perempuan	94	67%
Usia	14-17 tahun	13	9%
	18-21 tahun	56	40%
	22-25 tahun	57	41%
	26-29 tahun	14	10%
	Jakarta Barat	19	13%
Domisili	Jakarta Utara	33	24%
	Jakarta Pusat	27	19%
	Jakarta Timur	39	28%
	Jakarta Selatan	22	16%
Pekerjaan	Pelajar	15	11%
	Mahasiswa	85	61%
	Pegawai/Karyawan	40	28%
Frekuensi Menonton	Sangat Sering	18	13%
	Sering	48	34%
	Kadang-kadang	57	41%
	Jarang	17	12%
Frekuensi Pembelian (3 bln)	1 kali	14	10%
	2-3 kali	69	49%

4-5 kali	40	29%
>5 kali	17	12%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (67%), sementara laki-laki hanya 33%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aktif TikTok *Live commerce* di kalangan Generasi Z didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan karakteristik umum pengguna media sosial berbasis konten visual di Indonesia. Dari sisi usia, responden terkonsentrasi pada rentang 22–25 tahun (41%) dan 18–21 tahun (40%), yang menegaskan bahwa seluruh responden berada dalam kategori Generasi Z—kelompok usia yang paling adaptif terhadap teknologi digital dan aktif dalam aktivitas belanja daring. Dominasi mahasiswa (61%) sebagai pekerjaan utama menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki mobilitas digital tinggi serta kecenderungan mencari promo dan diskon, yang menjadi daya tarik utama TikTok *Live commerce*.

Frekuensi menonton TikTok *Live* paling banyak pada kategori kadang-kadang (41%) dan sering (34%), yang berarti sebagian besar responden cukup rutin mengakses konten *live* setidaknya 1–5 kali dalam seminggu. Hal ini penting karena semakin sering responden menonton, semakin besar pula paparan mereka terhadap konten promosi dan interaksi *real-time* yang dapat memicu keputusan pembelian. Frekuensi pembelian terbanyak adalah 2–3 kali dalam 3 bulan terakhir (49%), yang mengindikasikan bahwa responden bukan sekadar penonton pasif, tetapi telah memiliki pengalaman transaksi nyata di TikTok *Live commerce*. Dengan demikian, data yang diberikan oleh responden bersifat relevan dan kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata, bukan sekadar persepsi tanpa dasar.

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 8. Indikator Tertinggi dan Terendah Setiap Variabel

Variabel	Indikator Tertinggi	Mean	Indikator Terendah	Mean
<i>Trust</i>	TR3 (Host menanggapi pertanyaan konsumen)	4.83	TR5 (Host jujur dan transparan)	4.30
<i>Perceived value</i>	PV1 (Puas dengan produk)	4.80	PV5 (Harga sepadan dengan produk)	4.49
<i>E-WOM</i>	EWOM1 (Bertanya di kolom komentar)	4.90	EWOM6 (Mempercayai ulasan positif)	4.28
Keputusan Pembelian	KP1 (Informasi host memengaruhi keputusan)	4.81	KP4 (Kualitas live memengaruhi)	4.47

(Sumber: Data diolah SPSS, 2026)

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada variabel *trust*, indikator tertinggi adalah TR3 (4.83) yang menyatakan "Host menanggapi dengan baik pertanyaan konsumen pada kolom komentar", yang berarti aspek responsivitas host menjadi elemen kepercayaan yang paling dihargai. Sebaliknya, indikator terendah adalah TR5 (4.30) "Host terlihat jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi produk", yang mengindikasikan bahwa responden masih memiliki keraguan terhadap kejujuran host—dan ini menjadi salah satu alasan mengapa *trust* tidak berpengaruh signifikan dalam uji hipotesis. Pada variabel *perceived value*, PV1 (4.80) "Saya merasa puas dengan produk yang saya beli" menjadi tertinggi, menunjukkan

kepuasan produk sebagai nilai paling dominan, sementara PV5 (4.49) "Harga sepadan dengan produk" menjadi terendah, yang berarti sebagian responden masih meragukan kesesuaian harga dengan kualitas. Pada variabel *E-WOM*, EWOM1 (4.90) "Saya bertanya di kolom komentar sebelum memutuskan membeli" menjadi yang tertinggi, menegaskan bahwa kolom komentar berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi Generasi Z sebelum membeli. Sebaliknya, EWOM6 (4.28) "Saya mempercayai ulasan positif dari pengguna lain" menjadi terendah, yang mengindikasikan adanya skeptisisme terhadap ulasan positif yang mungkin dianggap tidak autentik. Pada variabel keputusan pembelian, KP1 (4.81) "Informasi dari host memengaruhi keputusan saya untuk membeli" menjadi tertinggi, menunjukkan peran penting host dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara KP4 (4.47) "Saya memutuskan membeli karena kualitas live (audio/video) baik" menjadi terendah, yang berarti kualitas teknis siaran *live* bukan faktor utama dalam keputusan pembelian responden.

Uji Kualitas Data

Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trust</i>	0.924	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0.952	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.912	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.942	Reliabel

(Sumber: Data diolah SPSS, 2026)

Sebelum penyebaran kuesioner kepada 140 responden, peneliti melakukan pra-riset terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0.361), dengan rentang nilai 0.756 hingga 0.917. Hal ini menegaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan layak digunakan dalam penelitian utama. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sangat baik untuk seluruh variabel, dengan rentang 0.912 hingga 0.952. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *perceived value* (0.952) dan terendah pada *E-WOM* (0.912). Seluruh nilai ini jauh di atas ambang batas 0.70, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran berulang.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Metode	Hasil	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0.200	Normal
Multikolinearitas	Tolerance/VIF	0.345-0.482 / 2.076-2.897	Bebas MK
Heteroskedastisitas	Glejser	Sig. 0.127-0.633	Tidak terjadi
Linieritas	Deviation from Linearity	Sig. 0.386-0.822	Linier

(Sumber: Data diolah SPSS, 2026)

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik parametrik. Hasil uji normalitas dengan

Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.200 (> 0.05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat oleh grafik P-Plot yang menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan hasil histogram yang menunjukkan pola distribusi residual yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan sebagian besar data berada di sekitar titik tengah, hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance antara 0.345–0.482 (> 0.10) dan VIF antara 2.076–2.897 (< 10), yang berarti tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, tidak ada variabel independen yang saling tumpang tindih dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel > 0.05 (0.127–0.633), yang berarti varians residual bersifat konstan. Hal ini juga diperkuat oleh grafik scatterplot yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tanpa pola tertentu. Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity > 0.05 untuk seluruh variabel (0.386–0.822), yang berarti hubungan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik untuk analisis regresi linier berganda telah terpenuhi dan model layak digunakan.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	3.149		1.533	0.128	
<i>Trust</i>	0.083	0.062	0.881	0.380	Tidak Signifikan
<i>Perceived value</i>	0.428	0.413	5.008	<0.001	Signifikan
<i>E-WOM</i>	0.577	0.430	6.155	<0.001	Signifikan

(Sumber: Data diolah SPSS, 2026)

Persamaan regresi:

$$Y = 3.149 + 0.083X_1 + 0.428X_2 + 0.577X_3 \quad (2)$$

Berdasarkan Tabel 12, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3.149 + 0.083X_1 + 0.428X_2 + 0.577X_3$. Nilai konstanta 3.149 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen dianggap konstan (nol), maka keputusan pembelian berada pada nilai 3.149. Koefisien regresi untuk *trust* (0.083) menunjukkan pengaruh positif namun sangat kecil, sementara koefisien untuk *perceived value* (0.428) dan *E-WOM* (0.577) menunjukkan pengaruh positif yang cukup besar. Variabel *E-WOM* memiliki koefisien regresi terbesar (0.577), yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *E-WOM* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.577 satuan, menjadikannya faktor paling dominan dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya *perceived value* (t 5.008, sig. < 0.001) dan *E-WOM* (t 6.155, sig. < 0.001) yang berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan *trust* tidak signifikan (t 0.881, sig. 0.380).

Tabel 12. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Hasil
H1: <i>Trust</i> → KP	0.881	1.977	0.380	Ditolak
H2: <i>Perceived value</i> → KP	5.008	1.977	<0.001	Diterima
H3: <i>E-WOM</i> → KP	6.155	1.977	<0.001	Diterima

(Sumber: Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 13, H1 ditolak karena nilai t hitung (0.881) lebih kecil dari t tabel (1.977) dan nilai signifikansi $0.380 > 0.05$, yang berarti *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 diterima karena t hitung (5.008) $> t$ tabel dan signifikansi < 0.001 , yang berarti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 diterima karena t hitung (6.155) $> t$ tabel dan signifikansi < 0.001 , yang berarti *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dari tiga hipotesis yang diajukan, H2 dan H3 diterima, sedangkan H1 ditolak.

Tabel 13. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Keterangan
F hitung	96.718	Signifikan (Sig. < 0.001)
R ²	0.674	67.4% variasi KP dijelaskan variabel independen

(Sumber: Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 14, nilai F hitung sebesar 96.718 dengan signifikansi < 0.001 , yang berarti *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H4 diterima). Nilai R^2 sebesar 0.674 menunjukkan bahwa 67.4% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 32.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, atau promosi lainnya. Angka R^2 0.674 tergolong tinggi, yang menunjukkan model regresi memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Pembahasan

Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada uji parsial (uji t), variabel *trust* memiliki nilai t hitung sebesar 0,881 dengan t tabel sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,380 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Live commerce di kalangan Generasi Z, sehingga H1 ditolak.

Pada objek penelitian ini, yaitu TikTok Live commerce, kepercayaan (*trust*) dibangun melalui interaksi secara langsung antara host dan konsumen selama sesi live. Host berperan dalam menyampaikan informasi produk, menunjukkan demonstrasi penggunaan, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real time untuk meningkatkan keyakinan terhadap produk maupun penjual. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk selama sesi TikTok Live belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks TikTok Live commerce, konsumen tidak hanya mengandalkan kepercayaan terhadap host atau penjual, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain, seperti manfaat produk yang dirasakan, ulasan dari pengguna lain, serta penawaran yang tersedia sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian..

Temuan ini sejalan dengan penelitian Vildayanti & Rahul (2024) yang menunjukkan bahwa *trust* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Zalora Indonesia. Penelitian Leifika et al. (2025) juga menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa terdapat pada penelitian Asnani (2021) yang mengatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-

commerce Shopee. Dengan demikian, keputusan pembelian pada TikTok *Live commerce* di kalangan Generasi Z cenderung tidak ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap penjual atau host, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dianggap lebih relevan dalam proses pembelian.

Pengaruh *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada uji parsial (uji t), variabel *perceived value* memiliki nilai t hitung sebesar 5,008 dengan t tabel sebesar 1,977 dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Live commerce* di kalangan Generasi Z, sehingga H2 diterima.

Pada objek penelitian ini, yaitu TikTok *Live commerce*, *perceived value* terbentuk melalui berbagai pengalaman berbelanja yang ditawarkan selama sesi live, seperti demonstrasi produk secara langsung, interaksi real time dengan host, pemberian diskon, voucher, gratis ongkos kirim, hingga penawaran harga yang terbatas. Berbagai fitur tersebut memberikan persepsi kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan nilai yang sebanding bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui TikTok *Live commerce*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian..

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Liusito et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *price value*, dan *quality value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nugroho & Hartanto (2026) juga membuktikan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dan menegaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Penelitian Sandira et al. (2025) juga menguatkan bahwa *perceived value* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Haniyah & Andriani (2025) yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, *perceived value* terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada TikTok *Live commerce* di kalangan Generasi Z.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada uji parsial (uji t), variabel electronic word of mouth (*E-WOM*) memiliki nilai t hitung sebesar 6,155 dengan t tabel sebesar 1,977 dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *live commerce* di kalangan Generasi Z, sehingga H3 diterima.

Pada objek penelitian ini, yaitu TikTok *Live commerce*, electronic word of mouth (*E-WOM*) tercermin melalui komentar selama sesi live berlangsung, ulasan produk, testimoni pembeli, serta rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna pada platform TikTok. Berbagai informasi tersebut menjadi sumber pertimbangan bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui TikTok *Live commerce*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Jumarlang et al. (2025) yang mengatakan bahwa *E-*

WOM terbukti memengaruhi keputusan pembelian dengan cenderung mempertimbangkan opini dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Safitri et al. (2025) yang membuktikan bahwa ulasan pelanggan online dan *E-WOM* pada platform online memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Hasanudin & Igo (2026) mengatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nameto & Wardi (2025) juga memperkuat bahwa *E-WOM* merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian online. Dengan demikian, semakin positif *E-WOM* yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 96,718 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *trust*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Live commerce* di kalangan Generasi Z, sehingga H_4 diterima. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat *Consumer decision-making process* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang saling berkaitan.

Pada objek penelitian ini, yaitu TikTok *Live commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui kombinasi berbagai pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan selama sesi live, tetapi juga menilai manfaat dan nilai produk yang ditawarkan serta memperhatikan ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain. Kombinasi berbagai faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian pada TikTok *Live commerce*.

Pada penelitian Utomo (2023) menemukan bahwa *trust*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* ketiganya memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 sebesar 0.681 menunjukkan bahwa 68.1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil gabungan dari beberapa faktor, bukan hanya satu variabel saja. Konsumen akan cenderung membeli ketika memperoleh manfaat yang dirasakan, melihat informasi positif dari pengguna lain, dan merasa cukup yakin terhadap penjual atau platform.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Live commerce* di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau host belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada TikTok *Live commerce*. Generasi Z cenderung lebih mengutamakan bukti nyata seperti demonstrasi produk dan ulasan pengguna lain dibandingkan

kepercayaan abstrak terhadap penjual, serta harga produk yang relatif terjangkau mengurangi risiko finansial yang dirasakan.

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen dari produk maupun pengalaman berbelanja yang diperoleh, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Nilai tersebut mencakup kepuasan terhadap produk, promo eksklusif dan diskon, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta kesesuaian dengan tren. *Electronic word of mouth (E-WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Ulasan, komentar, rekomendasi, dan testimoni yang terjadi selama TikTok *live* berlangsung mampu membentuk keyakinan konsumen untuk membeli, di mana kolom komentar berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi Generasi Z sebelum memutuskan pembelian. Secara simultan, *trust*, *perceived value*, dan *E-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, tetapi terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang mencakup aspek kepercayaan, manfaat yang dirasakan, serta informasi dan rekomendasi yang diterima melalui *E-WOM*. Dengan demikian, variabel *perceived value* dan *E-WOM* terbukti menjadi faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada TikTok *Live commerce* di kalangan Generasi Z, sedangkan *trust* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandrina, D. (2025, March 20). Tiktok Live Tembus 2 Miliar Penonton Dalam Sepekan Pada Ramadan Tahun 2025. Markeeters. <https://www.markeeters.com/tiktok-live-tembus-2-miliar-penonton-dalam-sepekan-pada-ramadan-tahun-2025/>
- Arifin, S., & Setiyabudi. (2025). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Di Surabaya. Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 2, 7074–7083. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Aryanti, M. F., & Astini, R. (2025). The Effect Of E-Wom, Promotion, And Brand Love On The Purchase Decision Of The Originote Skincare. Creative Research Management Journal, 8(1), 17–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/dfj09a81>
- Asnani, O. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10(2), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3922>
- Bremanda, M., & Ranti, S. (2025, November 15). Live Shopping Bikin E-Commerce Di Indo Cuan Besar, Nilai Transaksinya Tembus Rp 43 Triliun. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/11/15/11350047/live-shopping-bikin-e-commerce-di-indo-cuan-besar-nilai-transaksinya-tembus-rp>
- Budianto, S. (2025, January 5). E-Commerce In Indonesia: A Flourishing Market With Unique Challenges And Opportunities. Setyobudianto.Com. <https://www.setyobudianto.com/2025/01/e-commerce-in-indonesia-flourishing.html>

- Castro, M. S., Bahli, B., Ferreira, J. J., & Figueiredo, R. (2023). Comparing Single-Item And Multi-Item Trust Scales: Insights For Assessing Trust In Project Leaders. *Behavioral Sciences*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/Bs13090786>
- Curry, D. (2026, June 23). Statistik Pendapatan Dan Penggunaan Tiktok (2026). *Business Of Apps*.
- Davina, S., Elisabeth, S., & Rachman Mulyandi, M. (2025). Analysis Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Tiktok Shop Social Media On The Purchasing Decisions Of Generation Z. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(12), 2025. <https://doi.org/10.62281>
- Dewi, W. E., & Fahma Auliya, Z. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust Sebagai Mediasi Dalam Keputusan Pembelian Produk N'pure Di Tiktok Shop. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V8i3.1389>
- Duong, N. T., Lin, H. H., Wu, T. L., & Wang, Y. S. (2025). Understanding Consumer Trust Dynamics And Purchase Intentions In A Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 41(14), 9123–9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Dwi, A. (2023, September 16). Pedagang Pasar Cerita Sudah Live Streaming Berjam-Jam Tetap Sepi Pembeli: Padahal Harga Udah Dimurahin Banget.. *Tempo*. <https://www.tempo.co/ekonomi/pedagang-pasar-cerita-sudah-live-streaming-berjam-jam-tetap-sepi-pembeli-padaahal-harga-udah-dimurahin-banget--143245>
- Fadila, N., Susilowati, F., & Sumarmi, S. (2025). What Drives Impulse Buying On Shopee? Exploring The Influences Of Live Streaming, Online Trust, And E-Wom. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/Jim.V14i2.432>
- Febriyantoro, M. T., Fahlevi, D. R., Jasmine, N., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Melalui Consumer Trust Pada Produk Skintific. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 225–247. <https://doi.org/10.58812/Smb.V4i01>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9 (A. Tejkusumo, Ed.; IX, Vol. 25). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/Cjas.129>
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DBR>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Cham*: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030>
- Haniyah, N., & Andriani, M. (2025). Pengaruh Perceived Value Tiktok Live Melalui Customer Engagement Pada Gen-Z Di Jabodetabek. *Journal Of Economics, Management And Banking*, 11, 99–118. <https://doi.org/10.35384/Jemp.V11i1.710>
- Hardiyani, R. (2025). Paraplu Journal The Influence Of Live Video Streaming, Trust, And Price Features On Purchasing Decisions For Tiktok E-Commerce Customers. *Paraplu Journal*, 2(1), 346–354.

- <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Tags/User-Tiktok/>,
Haryono, R. (2022). Intensity, Positive Valence, Negative Valence, And Content Of Electronic Word Of Mouth Influence Online Shopping Intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/Jep.V29i2.888>
- Hasanudin, M. A., & Igo, A. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jekma*, 5(2), 2828–6898. <https://doi.org/10.56127/Jekma.V5i2.273>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Jumarlant, I., Sultan, S., & Risman, R. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Customer Trust On Purchasing Decisions In Tiktok Shop(Case Study Of Stie Makassar Maju Students). *Journal Of Economics And Management Technologies*, 1(3), 141–154. <https://doi.org/10.63288/Jemtech.V1i3.13>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th, Berilustrasi Ed.)*. Pearson.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 23–34. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/W3d7s>
- Kulas, J. T., & Stachowski, A. A. (2013). Respondent Rationale For Neither Agreeing Nor Disagreeing: Person And Item Contributors To Middle Category Endorsement Intent On Likert Personality Indicators. *Journal Of Research In Personality*, 47(4), 254–262.
- Kurnia, R., & Ezizwita. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Tiktok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Tokopedia Di Kota Padang). *Journal Of Business Economics And Management*, 01(03), 452–462. <https://doi.org/https://jurnal.globalsciences.com/index.php/jbem>
- Leifika, S. P., Putra, Y. S., & Asna. (2025). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming Produk Fashion. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9. <https://doi.org/10.31955/Mea.V9i3.6205>
- Lestari, A. T., Fidhyallah, N. F., & Zakiah, R. (2024). E-Wom, Customer Review, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Produk Glad2glow. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 5(2), 290–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/Jbmk.005.2.9>
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence Of Consumer Trust And Perceived Value On Consumer Purchase Decision Of E-Commerce In Social Media (Study Case In Manado). *Emba*, 8(3), 475–484.
- Mauji, Q. S., Zulistiani, & Ratnanto, S. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan E- Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop. *Symposium Manajemen Dan Bisnis Iv*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/G4x2cf70>
- Maulana, E. C., & Syihabuddin, M. (2023). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Soloraya). *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(11), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust.

- Academy Of Management, 20(3), 709–734. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31106/Laswq.V4i02.25796](https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf-Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). The Influence Of Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, And Product Bundling On Purchase Decision For Skintific Skincare Products On The Tiktok Platform In Manado City. Jurnal Emba, 12(4), 120–131.</p><p>Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. El-Aswaq, 4(2). <a href=)
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, R. M. (2025). Relasi Parasosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Live Commerce Tiktok Di Indonesia. Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 304–314. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i2.4363>
- Nameto, M. P., & Wardi, Y. (2025). Electronic Word Of Mouth Sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Era Digital. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 593–600. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V7i3.1226>
- Nate, R. V., Tuwisna, & Kumala, D. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. Jurnal Ekonomia, 15(2), 32–43.
- Naurah, N. (2022, July 11). Gemar Belanja Online? Ini Dia 8 Platform Terpopuler Untuk Live Shopping. Goodstats.
- Ngu, T. (2025, July 12). Tiktok Vs Instagram Vs Shopee Live Di Indonesia: Platform Mana Yang Menghasilkan Konversi Terbaik Untuk E-Commerce? Hashmeta.
- Nguyen, G. Do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors Influencing Continuance Intention To Use Mobile Banking: An Extended Expectation-Confirmation Model With Moderating Role Of Trust. Humanities And Social Sciences Communications, 11(1). <https://doi.org/10.1057/S41599-024-02778-Z>
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward A Sociology Of Consumption. Journal Of Consumer Research, 3(2), 65–75. <https://www.jstor.org/stable/2489112>
- Nofandrilla, N. (2025). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Purchase Decision On Fashion Products At Shopee. Jurnal Ranah Komunikasi, 8(2). <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/>
- Nugroho, I. A., & Hartanto, P. (2026). The Role Of Perceived Value As A Mediating Variable In Purchasing Decisions On Shopee E-Commerce: A Study Of Gen Z. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 84–89. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V8i1.1364>
- Oprspitrespangandaran. (2026, January 11). Penipuan Tiktok Shop: Barang Tak Pernah Dikirim. Humas Polri.
- Pradana, M. A. (2023). Dampak E-Wom Terhadap Pembeli Shopee Jombang. Business And Economic Publication, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.32764/Bep.V1i1.971>
- Prameswari, L. A. C., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh E-Wom, Live Streaming Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Tiktok. E – Jurnal Riset Manajemen, 14, 1355–1365. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/12049>
- Pratomo, D., & Maimun, M. H. (2025). Dari Siaran Langsung Ke Keputusan Beli: Peran Perceived Value Dan Pengalaman Pengguna Dalam Live Shopping Tiktok Pada Gen Z Di Surakarta. Jurnal Lentera Bisnis, 14(3), 4055–4068. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i3.1825>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). Ewom Pada Generasi Z Di Sosial Media. Daya Saing Jurnal

- Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 20(2), 70–80. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.V20i2.6790>
- Rainer, P. (2024, January 27). Sekali Akses Tiktok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-kalec>
- Ramadhan, M. (2021, October 9). Jakarta Jadi Kota Nomor 4 Paling Banyak Dilihat Di Tiktok Sumber: <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/09/094500081/jakarta-jadi-kota-nomor-4-paling-banyak-dilihat-di-tiktok>. Membership: <https://kmp.im/plus6> Download Aplikasi: <https://kmp.im/app6.kompas.com>.
- Rendanianti, A. (2025, November 17). Shopee Jadi Platform Belanja Online Paling Sering Dikunjungi 2025. Goodstats.
- Respati. (2025, November 22). 4 Jenis Scamming Live Tiktok Yang Harus Kamu Ketahui Biar Gak Kena Tipu. Top Media.
- Safira, D. R., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop. Journal Of Exploratory Dynamic Problems, 1, 128–136. <https://doi.org/10.31004/edp.V1i3.84>
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence Of Marketing Content, Online Customer Review, Ewom On The Decision To Purchase Moisturizer Products On The Tiktok Application. Journal Of World Science, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.V4i4.1388>
- Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Macenning, A. R. A. Dg, Sarah, N., & Nasir, S. A. (2025). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Tiktok Shop: Peran Perceived Value, E-Wom, Dan Perceived Ease Of Use Bagi Generasi Z. Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 10(1), 73–83. <https://doi.org/10.36636/dialektika.V10i1.6462>
- Sandira, N. F. A., Sarah, N., Nasir, S. A., Iswardhani, I., & Sachrir, Muh. I. (2026). Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara (Jeama) From Watching To Buying: How Consumer Experience And Trust Drive Purchase Decisions In Tiktok Live Commerce. Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara (Jeama), 4(3), 748–757. <https://doi.org/10.55338/jeama.V4i3.628>
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas), 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V4i2.2353>
- Saputri, C. O., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh E-Wom, Endorser Influencer, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Live Streaming Tiktok Di Kabupaten Boyolali. <https://doi.org/10.29040/jie.V8i1.12306>
- Sari, F. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping Tiktok Dan Kepercayaan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian. <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/12460>
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi, 1, 67–78. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Setiawan, A. P., Putu, D., Pardita, Y., & Made Setena, I. (2025). Efektivitas Live Streaming Commerce Dalam Meningkatkan Engagement Dan Konversi Konsumen Generasi Z. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 6(9), 3054–3065. <https://doi.org/1047467/elmal.V6i9.8540>

- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions In Social Commerce: An It Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research And Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elrap.2019.100886>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77, 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.70283/Idarah.V1i2.37>
- Utomo, A. S. (2023). The Influence Of Ewom, Perceived Value And Trust Towards Purchase Decision Of Airbnb In Indonesia. *Asian Journal Of Research In Business And Management*, 5(3), 237–248.
- Verina, R. N., Nurrachmi, R., & Zaerofo, A. (2024). The Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decisions On E-Commerce Live Streaming Platforms. *International Journal Of Education, Management, And Technology*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.58578/Ijemt.V2i1.2827>
- Veronica, N., Yuliana, & Weny. (2024). Analisis Pengaruh E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/I Dari Aplikasi Tiktok Shop. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(2), 463–468. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V4i2.1026>
- Vildayanti, R. A., & Rahul, I. (2024). Analysis Of Economic Sector Potential In East Kutai District. *International Journal Of Management Research And Economics*, 2(1), 01–11. <https://doi.org/10.54066/Ijmre-Itb.V2i1.1677>
- Wahyudi, M. D. (2025, June 25). 11 Brand Skincare China Viral Tiktok Yang Laku Keras Di Indonesia. Paper.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence Of Perceived Value On Consumers' Continuous Purchase Intention In Live-Streaming E-Commerce—Mediated By Consumer Trust. *Sustainability*, 15. <https://doi.org/10.3390/Su15054432>
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Insan Budi Utomo*, 104–116. <https://doi.org/10.33503/Prosiding.V1i01>
- Yusuf, E. C., & Ferry, J. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening; Pt. Mitra Sinergi Sukses. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(1), 1–15. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13293>
- Zahra, E. S. A., Prasista, S., Ariyanti, S. A., Wiarco, F. N., Ayu Fadhilah Amir, L., & Fachmi, M. (2025). Impact Of Live Shopping And Consumer Trust On Purchase Decision: A Study On Tiktok Shop Users. *Iconbit*, 1273–1286. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/5929>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>